

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Atas dasar temuan penyelidikan dan perdebatan selanjutnya, kesimpulan berikut dapat ditarik:

1. Keputusan Pembelian (Y) tidak terpengaruh secara signifikan oleh efek *Brand Ambassador* (X). Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa nilai signifikansi 0,569 lebih dari 0,05 dan nilai t hitung 571 lebih kecil dari t tabel 1,988, menunjukkan bahwa efek *brand ambassador* (X) pada keputusan pembelian (Y) tidak signifikan secara statistik.
2. Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh Minat Beli (Z). Fakta bahwa nilai signifikansi 0,004 kurang dari 0,05 dan nilai t hitung 2,913 lebih tinggi dari 1,988, keduanya mendukung gagasan bahwa minat beli (Z) secara signifikan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian (Y).
3. Minat Beli (Z) sangat dipengaruhi oleh efek *Brand Ambassador* (X). Fakta bahwa nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t hitung 5,041 lebih tinggi dari 1,988, menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X) secara signifikan meningkatkan minat beli (Z).
4. Melalui Minat Beli (Z) dampak *Brand Ambassador* (X) Secara Tidak Langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa, dengan nilai *p-value* $0,011 < 0,05$ dan nilai *t-statistic* 2,169 lebih

tinggi dari t tabel 1,988. Temuan menunjukkan bahwa ada efek mediasi secara keseluruhan hubungan antara *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa, ketika Minat Beli hadir sebagai variabel *intervensi*, hubungan yang sebelumnya ada antara *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian menjadi substansial setelah Minat Beli menengahkannya.

5.2 Saran

Rekomendasi berikut dapat dibuat berdasarkan diskusi dan kesimpulan penelitian:

1. Scarlett Whitening disarankan untuk memilih *brand ambassador* dengan hati-hati karena minat beli mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara tidak langsung. Diantisipasi bahwa *brand ambassador* yang dipilih akan merangsang minat konsumen dalam melakukan pembelian. Selain memiliki daya tarik yang kuat, Scarlett Whitening juga harus memilih *brand ambassador* yang mampu menyampaikan informasi atas keunggulan produk Scarlett Whitening.
2. Untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap, hal ini diantisipasi bahwa peneliti akan membangun atau melanjutkan penelitian ini dengan memeriksa variabel tambahan termasuk harga, promosi, sosial, pribadi, dan kelengkapan produk yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.